



Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : La grande distribution. Phase 2 du programme Cogépêche.

Lucile Mesnildrey, Anne Vidie, Marie Lesueur, E. Charles, Stéphane Gouin

► To cite this version:

Lucile Mesnildrey, Anne Vidie, Marie Lesueur, E. Charles, Stéphane Gouin. Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : La grande distribution. Phase 2 du programme Cogépêche.. [0] Les publications du pôle Halieutique n° 13, Agrocampus ouest. 2013, 28 p. hal-01344853

HAL Id: hal-01344853

<https://hal.science/hal-01344853>

Submitted on 1 Sep 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne

Les rayons marée de la grande distribution
COGÉPÊCHE • Phase 2

Projet labellisé



Avec le soutien financier de



Ce rapport a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST en collaboration avec NORMAPÊCHE BRETAGNE, porteur du projet, et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

La citation de ce document se fait comme suit :

MESNILDREY Lucile, VIDIE Anne, LESUEUR Marie, CHARLES Erwan, GOUIN Stéphane. 2013. *Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : La grande distribution*. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°13, 38 p.

Contact :

Marie LESUEUR
Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Brieuc - CS 84215
35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

© AGROCAMPUS OUEST 2013

© Photos AGROCAMPUS OUEST

Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne

La grande distribution

COGÉPÊCHE • Phase 2

Juillet 2013

TABLE DES MATIERES

Présentation du programme Cogépêche	5
Remerciements	6
Principaux résultats	7
Introduction	8
1. Comment analyser les relations acheteurs – vendeurs dans la grande distribution ? .11	
1.1. Mise en place de l'enquête.....	11
1.2. Recensement des grandes et moyennes surfaces en Bretagne	12
1.3. Création d'un échantillon représentatif	12
2. La grande distribution généraliste en Bretagne en quelques chiffres clés	15
2.1. Trois groupes dominant le marché	15
2.2. La place de la poissonnerie traditionnelle dans la grande distribution	16
2.3. Le rayon poissonnerie traditionnel en quelques chiffres	17
3. Des gammes et des circuits d'approvisionnement différents selon les stratégies	19
3.1. L'offre en produits de la mer frais des grandes surfaces bretonnes	19
3.1.1. Les produits achetés par les grandes et moyennes surfaces bretonnes	19
3.1.2. Les critères de choix des produits	22
3.2. Différents circuits d'approvisionnement	23
3.2.1. L'approvisionnement en centrale prédomine.....	23
3.2.2. Les acteurs traditionnels de la filière pêche peu sollicités.....	24
3.3. Indépendance et décentralisation permettent plus de souplesse	24
4. Les rayons marée dans la grande distribution bretonne : un circuit de distribution qui domine le marché mais qui reste en marge de la filière locale	26
4.1. Des échanges commerciaux informels mais un fonctionnement plus propice à la contractualisation qu'au sein des circuits traditionnels indépendants	26
4.2. La grande distribution : un acteur à part dans la filière des produits de la mer frais.....	28
4.3. Les rayons marée de la grande distribution : un circuit de distribution qui répond aux exigences de rapidité et de praticité des consommateurs	30
Conclusions	31
Bibliographie	32
Glossaire des acronymes et des sigles	34
Annexes	35
Annexe 1 : Méthode du test d'analyse conjointe	35
Annexe 2 : Effectifs, nombre d'enquêtes réalisées et taux d'échantillonnage par strate	37

Le programme Cogépêche a été labellisé par le Pôle Mer Bretagne en 2006. Né d’une demande de la filière, par l’intermédiaire de Normapêche Bretagne, sa finalité est de proposer des outils et des innovations permettant d’améliorer la commercialisation des produits de la mer bretons. Réalisé par AGROCAMPUS OUEST, Cogépêche réunit également plusieurs partenaires professionnels : producteurs, entreprises de commercialisation et de transformation de produits de la mer.

Ce programme a pour objectif d’apporter une vue d’ensemble, une vision régionale globale des attentes des consommateurs, du fonctionnement de la filière, de la mise en marché des produits de la mer, aspects qui sont autant de leviers sur lesquels il est possible d’agir pour proposer une meilleure valorisation de la production bretonne de poisson frais. Ce projet a débuté en 2008 et s’organise en trois grandes phases sur une période de cinq ans (Figure 1).

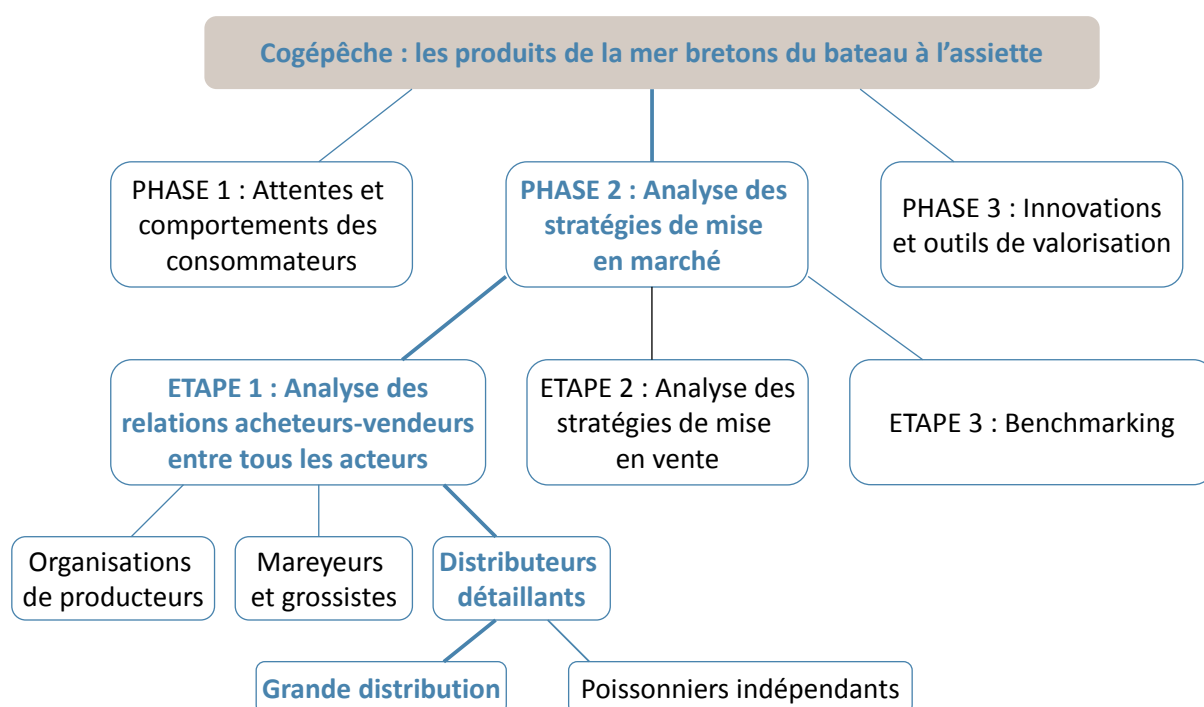


Figure 1 : Organisation des différentes phases du programme Cogépêche

La première phase, terminée en 2009, a consisté en une analyse approfondie des comportements d’achat et des besoins des consommateurs vis-à-vis des produits de la mer frais. Elle a permis de cerner les évolutions de leurs goûts et de leurs attitudes et de voir le degré d’adéquation entre ces attentes d’une part et les différents modes de commercialisation proposés par les circuits de distribution d’autre part. Un rapport d’étude présentant les résultats de cette première phase du programme Cogépêche est disponible en ligne sur le site du Pôle halieutique d’AGROCAMPUS OUEST et sur le site de Normapêche Bretagne.

Les stratégies de mise en marché des produits de la mer sont l’objet de la deuxième phase du programme, commencée début 2011. Elle s’intéresse aux voies de commercialisation et de valorisation des produits empruntées à chaque niveau de la filière, ainsi qu’aux relations entre les acteurs de la filière. Cette seconde phase s’organise en trois étapes :

- ✓ **Etape 1** Analyse des relations entre les acteurs de la filière des produits de la mer
- ✓ **Etape 2** Analyse des stratégies de vente des produits de la mer par circuit de distribution
- ✓ **Etape 3** Analyse comparée de la mise en marché des produits de la mer frais avec celle d’autres secteurs agroalimentaires (benchmarking)

L'objectif de ces trois étapes est d'étudier le fonctionnement de la filière et de dresser un état des lieux de la mise en marché des produits de la mer frais en Bretagne.

La mise en relation des résultats des deux premières phases aboutira, dans le cadre de la troisième phase, à des propositions d'innovations d'ordre technique et à des modules de formation à destination des professionnels bretons. L'objectif de cette dernière phase est de trouver des solutions pour un meilleur ajustement de la consommation et de la commercialisation, dans le but final d'augmenter la valeur perçue par les différents maillons de la filière pêche bretonne.

Afin que le programme Cogépêche se déroule en réel partenariat avec les acteurs de la filière pêche et que ces derniers soient impliqués le plus possible dans le projet, un comité de pilotage est organisé à chaque étape importante. Tous les partenaires peuvent ainsi, à l'occasion de ces rencontres, faire part de leurs remarques, de leurs attentes et de leurs réflexions concernant la méthodologie, les premiers résultats ou la synthèse de chaque étape.

REMERCIEMENTS

L'équipe du programme Cogépêche tient à remercier tout particulièrement l'ensemble des responsables de rayons poissonnerie ayant accepté de participer à l'enquête ainsi que les membres du comité de pilotage pour leur disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

Labellisé par le Pôle Mer Bretagne, le programme Cogépêche bénéficie du soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

ÉTAT DES LIEUX DE LA GRANDE DISTRIBUTION EN BRETAGNE

La Bretagne compte 480 grandes ou moyennes surfaces. Intermarché, Système U et Carrefour dominent le marché de la distribution généraliste. Parmi ces magasins, 340 proposent un étal traditionnel de poissonnerie : à l'échelle régionale, les bretons disposent de 10 rayons poissonnerie pour 100 000 habitants. Bien que ce rayon génère beaucoup de pertes, qu'il soit difficile à gérer et participe peu au chiffre d'affaires du magasin, il est un rayon d'appel attractif. Leclerc l'a bien compris, c'est le groupe qui généralise le plus l'implantation de rayons marée dans ses points de vente, contrairement à Carrefour et Géant qui privilégient le libre-service. C'est également Leclerc qui consacre le plus de personnel au rayon marée et qui tire de cette activité le chiffre d'affaires moyen le plus élevé parmi les groupes de grande distribution implantés en Bretagne.

APPROVISIONNEMENT DES GRANDES ET MOYENNES SURFACES EN BRETAGNE

- **Les produits proposés dans les grandes surfaces bretonnes**

Les GMS bretonnes proposent en moyenne 56 références sur leurs étals de poissonnerie traditionnelle. Cependant, ce sont seulement trois espèces qui représentent plus de 40 % des volumes de vente : cabillaud, saumon et crevette rose. Quelques spécificités bretonnes ressortent tout de même : poissons bleus (sardine et maquereau), crabes (araignée et tourteau), langoustine vivante et lieu jaune sont des espèces communes dans les GMS bretonnes alors qu'elles ne ressortent pas aussi nettement dans le classement des espèces les plus consommées à l'échelle nationale. L'offre proposée est principalement sous forme de filets, pavés ou darnes. Les responsables marée orientent leurs achats en fonction du prix, de la fraîcheur mais aussi de l'origine locale des produits quand ils ont accès à l'information.

- **Circuits d'approvisionnement : le passage par une centrale d'achat prédomine**

En termes d'approvisionnement, les GMS bretonnes travaillent en moyenne avec 5 fournisseurs. La règle générale est le passage par une centrale d'achat. Leclerc et Intermarché sont les seuls à ne pas acheter 80 % de leurs volumes en centrale et à tenter de diversifier leurs sources d'approvisionnements : halles à marée pour 5 magasins de l'échantillon, situés sur le littoral breton, proches d'au moins un port de débarquement. Le mareyage et les conchyliculteurs sont sollicités de façon incontournable, mais souvent pour de très faibles volumes.

- **Indépendance et décentralisation permettent plus de marge de liberté dans l'approvisionnement et d'adaptation à la demande locale**

L'indépendance et la décentralisation permettent de proposer une gamme plus large, composée de produits plus locaux dont l'origine est mieux connue. Sur tous les aspects évoqués dans cette partie - nombre de références à l'étal, connaissance de l'origine des produits, part de produits bretons, diversité des fournisseurs, passage par les acteurs locaux de la filière -, Leclerc se démarque par sa réelle volonté de proposer des produits de la mer bretons au maximum, de qualité, s'adaptant à une demande locale. A l'inverse, Carrefour suit une stratégie opposée, en privilégiant l'achat en centrale, en proposant moins de références et en homogénéisant l'offre au niveau national.

RELATIONS AVEC LES FOURNISSEURS ET CONTRACTUALISATION

- **Un fonctionnement très encadré des échanges commerciaux qui fait de la grande distribution un terrain propice à la contractualisation**

Acteur incontournable de la commercialisation de produits de la mer, la grande distribution se démarque clairement des circuits traditionnels, poissonneries et marchés, de par son fonctionnement. Même si dans l'approvisionnement auprès d'acteurs classiques, comme les

mareyeurs ou les conchyliculteurs, les échanges restent très informels, l'achat en centrale d'achat domine. Ce système fait de la grande distribution un terrain plus propice à la contractualisation, les responsables des rayons marée étant habitués à un fonctionnement plus encadré. Bien que peu informés de l'existence de la LMAP, ils semblent moins réfractaires à son application que les poissonniers indépendants, et presque un tiers y trouvent des aspects positifs.

- **Des acteurs qui se sentent en marge de la filière traditionnelle**

La plupart des responsables de rayon poissonnerie en GMS se sentent isolés du reste de la filière, regrettent le manque de communication et la mauvaise image que véhicule la GMS au sein de la filière traditionnelle. Eux-mêmes ont une vision parfois floue des métiers de pêcheurs ou de mareyeurs.

- **Un circuit de distribution qui capte presque trois quarts des parts de marché des produits de la mer frais en France**

La grande distribution détient 68 % des parts de marché au niveau national sur les produits de la mer frais. C'est un secteur, au départ généraliste, qui a su trouver une place dans la filière, développer des étals de poissonnerie traditionnel, répondant ainsi aux exigences de concentration de l'offre et de praticité des consommateurs.

INTRODUCTION

L'offre française en produits de la mer ne cesse de diminuer depuis plusieurs années : de 250 000 tonnes de produits débarqués en halle à marée en 2004 (Ofimer, 2005), elle est passée à un peu moins de 200 000 tonnes en 2011 (FranceAgriMer, 2012c). Le prix moyen au kilo était de 8,6 euros en 2004 et atteint les 10 euros en 2011, mais cette hausse couvre tout juste l'inflation de presque 17 % correspondant à cette période (France inflation, 2013). Or, dans le même temps, la consommation nationale en produits aquatiques a légèrement augmenté, passant de 35,4 à 36,8 kilos par habitant. Cependant, cette demande en croissance ne se répartit pas de façon égale sur tous les secteurs de produits de la mer : la consommation de produits de la mer frais est actuellement en baisse, au profit des plats préparés traiteurs (FranceAgriMer, 2012b), pour des raisons de praticité, de rapidité de préparation et de simplicité (Cayeux, 2007). Les tendances de consommation sont également en faveur des produits importés face à l'offre nationale : en 2011, la part des produits importés dans le bilan d'approvisionnement était de plus de 86 % (FranceAgriMer, 2012a). Partant de ce constat, il semble que la filière pêche française doive s'adapter aux contraintes et aux exigences du marché. Pour ce faire, elle doit intégrer davantage de valorisation en fonction des espèces. Pour ce qui concerne la Bretagne, son offre en produits frais est relativement bien positionnée. *A contrario*, l'offre en produits transformés, apprêtés et prêts à consommer est moins diversifiée et doit être envisagée comme une voie de valorisation pour certaines espèces.

Ces voies de commercialisation et de valorisation des produits de la mer sont l'objet des études mises en place dans le cadre de la seconde phase de Cogépêche. La première étape de cette seconde phase s'attache à l'analyse des relations entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière. Cette démarche concerne tous les maillons de la filière : production, mareyage, distribution, et correspond à la réalisation d'une étude prospective et d'un état des lieux de la filière. Le but est d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

- ✓ **Quels sont les circuits d'approvisionnement et les modalités des échanges commerciaux entre les acheteurs et les vendeurs au sein de la filière des produits de la mer ?**
- ✓ **Quels sont les critères de valeur d'un produit de la mer frais pour chacun de ces acteurs ?**

Les trois circuits de distribution de détail français de produits de la mer font l'objet de deux études distinctes. L'une s'intéresse aux poissonniers indépendants qui empruntent les deux circuits de distribution dits « traditionnels » : poissonneries en magasin et marchés (Vidie et *al.*, 2012). L'autre concerne la grande distribution, c'est-à-dire les grandes et moyennes surfaces possédant un rayon de poissonnerie traditionnel, c'est-à-dire un étal où un vendeur spécialisé propose des produits de la mer bruts ou découpés.

Ce rapport présente exclusivement les résultats du travail réalisé auprès des grandes et moyennes surfaces (GMS). Les aspects méthodologiques, qui tiennent une place importante dans cette étude, sont traités dans une première partie. Les principaux résultats sont ensuite exposés et discutés au fur et à mesure du rapport à travers différents thèmes, organisés en trois grandes parties. Les données obtenues permettent en premier lieu de dresser un **état des lieux** de la grande distribution en Bretagne. Puis, **l'approvisionnement des GMS bretonnes** peut être caractérisé, au travers des produits qu'achètent les responsables de rayons marée, des circuits qu'ils empruntent et de leurs stratégies. Enfin, l'analyse des **relations qu'ils entretiennent avec leurs fournisseurs** permet de voir quelle place occupe ce circuit de distribution dans la commercialisation des produits de la mer frais en Bretagne.

L'objectif de cette étape de la seconde phase de Cogépêche est d'aller à la rencontre des professionnels afin de voir comment ils appréhendent ces trois aspects du marché des produits de la mer en Bretagne : valorisation des produits, modes de commercialisation, modes de relation entre acteurs.

Bien que tous les maillons de la filière soient étudiés dans cette seconde phase, le travail présenté par la suite se focalisera uniquement sur l'étude des grandes et moyennes surfaces. Une méthodologie très similaire a été adoptée pour chaque maillon.

1. COMMENT ANALYSER LES RELATIONS ACHETEURS – VENDEURS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION ?

L'objectif de cette étude est d'analyser le fonctionnement de l'approvisionnement des GMS en Bretagne à travers plusieurs aspects : les caractéristiques des produits achetés, les critères de valeur accordés à ces derniers, les circuits d'approvisionnement ainsi que les relations entre les responsables des rayons poissonnerie et leurs différents fournisseurs. La méthodologie retenue s'organise en plusieurs étapes, détaillées ci-dessous.

1.1. Mise en place de l'enquête

Le format d'enquête retenu est l'entretien en face à face, à l'aide d'un questionnaire directif. En effet, seules des enquêtes directes auprès des acteurs concernés peuvent apporter les éléments de réponse satisfaisants aux problématiques de l'étude : les déplacements à la rencontre des professionnels permettent des échanges plus approfondis et moins impersonnels qu'un entretien téléphonique ou qu'un envoi du questionnaire par courrier et ces échanges directs permettent de susciter des discussions autour des différentes parties du questionnaire (Ganassali, 2009).

Le questionnaire a été construit autour de deux points centraux : les fournisseurs et l'approche de la valeur. Ces deux aspects principaux permettent d'appréhender les relations acheteurs-vendeurs (Tableau 1).

Tableau 1 : Organisation du questionnaire de l'enquête

Thèmes abordés	Exemples d'informations demandées
Description du rayon	Chiffre d'affaires, nombre d'employés, jours d'ouverture
Produits achetés	Quantité, diversité, espèces, mode de production, origine, présentation
Circuits et modalités d'approvisionnement	Nature et nombre de fournisseurs, fréquence d'approvisionnement, modalités de récupération de la marchandise, passage des commandes
Relations avec les fournisseurs	Perception de leurs relations avec les fournisseurs, degré de formalisme des accords commerciaux, perception de la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
Place dans la filière	Perception de la concurrence, rapports avec les autres maillons de la filière, opinion sur le fonctionnement de la filière
Critères de valeur	Critères de choix d'un produit de la mer, compromis effectués lors de l'achat d'un produit

Les critères de valeur d'un produit de la mer ont été abordés par l'intermédiaire d'un test d'analyse conjointe (**Annexe 1**) : le responsable du rayon poissonnerie devait classer par ordre de préférence d'achat huit produits, différant entre eux sur cinq caractéristiques. Le choix entre différents produits hypothétiques rapproche le responsable des achats du rayon poissonnerie de la situation dans laquelle il se trouve quand il doit choisir entre plusieurs produits lors de ses achats. Ce test permet ainsi d'éviter le biais du déclaratif, c'est-à-dire le biais induit par une question directe de classement de caractéristiques.

Le travail de rédaction du questionnaire a impliqué de nombreux acteurs et partenaires du projet, ainsi que des experts de divers domaines. Ce questionnaire suit la même trame que celui utilisé avec les poissonniers détaillants (Vidie *et al.*, 2012), il dure entre 30 et 45 minutes.

1.2. Recensement des grandes et moyennes surfaces en Bretagne

Cette partie de l'étude concerne les GMS disposant d'un rayon de poissonnerie traditionnel, c'est-à-dire un étal où un vendeur spécialisé propose des produits de la mer bruts ou découpés.

Une fois la population cible définie, un travail de recensement des GMS en Bretagne a été effectué à l'aide du Guide 2011 de la distribution (TradeDimensions, 2011). Pour distinguer parmi ces GMS celles qui possèdent un rayon de poissonnerie traditionnel, l'hypothèse a été faite que tous les supermarchés en possèdent un, et les supermarchés (surface commerciale comprise entre 400 m² et 2500 m²) ont été contactés par téléphone.

Les données obtenues sur ces GMS ont été regroupées dans une base de données qui constitue un état des lieux de la grande distribution bretonne valable en septembre 2011 : 480 GMS ont été dénombrées dont 340 disposant d'un rayon poissonnerie traditionnel. Il est difficile d'estimer le degré d'exactitude de cette base, mais le caractère systématique de la méthode utilisée permet un recensement aussi exhaustif que possible. Le secteur de la grande distribution évolue régulièrement : en 2009, la surface des GMS bretonnes a augmenté de plus de 123 000 m², soit une progression de 3,3 %. Cette évolution¹ est du même ordre que la progression moyenne observée ces cinq dernières années (ORC de Bretagne, 2009).

1.3. Création d'un échantillon représentatif

Une fois la population de base identifiée, un échantillonnage stratifié a été effectué afin que la population enquêtée soit la plus représentative possible de la population totale. L'ensemble des GMS bretonnes étant un groupe hétérogène, cette méthode permet de diviser la population totale en groupes plus homogènes, au sein desquels les comportements seront moins différents qu'entre deux individus de groupes différents. Le choix des critères de strate permettant de prendre en compte ces différences au sein de la population totale a été une étape importante de l'échantillonnage. Ils sont étroitement reliés aux thèmes et aux objets de l'étude : les circuits d'approvisionnement, les relations avec les fournisseurs, les critères de valeur peuvent être fortement influencés par certaines caractéristiques. Ces critères doivent être accessibles pour chaque individu de la population totale. Enfin, comme la population de départ n'est pas très grande, les strates ne doivent pas être trop nombreuses pour ne pas obtenir des effectifs par strate trop petits, ce qui induit une limitation sur leur nombre (Ganassali, 2009). Quatre critères ont finalement été retenus :

- ✓ Le **département administratif** d'implantation des magasins (Côtes d'Armor, Finistère, Morbihan, Ille-et-Vilaine). Cela permet d'avoir au sein de l'échantillon une représentation des départements reflétant les écarts constatés à l'échelle de la région. De plus, les débarquements sont variables selon les départements, en termes de volume et surtout d'espèces.
- ✓ Le **caractère littoral** du magasin (terre, littoral). Des études ont montré que la position littorale ou non d'un point de vente avait un impact sur les comportements d'achat des consommateurs de produits de la mer frais (Mesnildrey *et al.*, 2009) et sur les stratégies de mise en vente (Charles et Paquotte, 1998). La distance de plus ou moins 25 km entre le siège social de l'entreprise et la côte la plus proche a donc été retenue comme un critère de strate.
- ✓ La **surface du magasin**. Une distinction entre supermarchés (surface de vente comprise entre 400 m² et 2 500 m²) et hypermarchés (> 2 500 m²) a été effectuée afin d'évaluer l'influence de la surface de vente sur le rayon, notamment sur les stratégies d'approvisionnement.

¹ Cette évolution résulte de l'ouverture de 133 grandes surfaces, de 97 extensions et de 84 fermetures.

- ✓ **L'enseigne.** Cinq groupes dominent le marché en Bretagne : Intermarché (ITM), Système U, Carrefour, Leclerc et Géant Casino. La prise en compte de ces différentes enseignes a permis *a posteriori* de comparer les stratégies des groupes centralisés/décentralisés et des groupes intégrés/indépendants (Tableau 2).

Tableau 2 : Stratégies et positionnements des principaux groupes de distributeurs en France

	Centralisés	Décentralisés
Intégrés	Carrefour, Auchan, Géant Casino	Cora
Indépendants	Intermarché (ITM)	Leclerc, Système U

Le degré de centralisation caractérise la gestion et l'approvisionnement des GMS. Les GMS centralisées achètent une grande partie voire la totalité de leurs produits à une centrale d'achat. Ces dernières tendent à une homogénéisation de leur approvisionnement (Gouin, 2006). Les GMS décentralisées achètent également leurs produits à leur centrale mais une part non négligeable de leurs achats peut être réalisée de façon plus directe, soit en halle à marée soit auprès de producteurs, de mareyeurs ou encore de grossistes.

Le degré d'intégration caractérise le référencement de l'étal des produits de la mer. Les GMS intégrées se doivent de respecter une homogénéité de l'offre entre tous les magasins à partir d'une politique merchandising uniforme. Ainsi, la part d'initiatives laissée au chef de rayon est assez faible. Les GMS indépendantes peuvent quant à elles décider de la composition de tout l'étal sous réserve de rentabilité (progression annuelle de la marge brute et du chiffre d'affaires).

Les informations concernant ces quatre critères sont accessibles pour l'ensemble des GMS bretonnes. Ils permettent de scinder la population totale en plusieurs groupes pour lesquels il sera possible de mettre en évidence d'éventuelles différences de stratégie.

Pour chaque strate, le nombre d'enquêtes à réaliser a été calculé sur la base d'un taux de sondage de 15 % (taux à partir duquel l'échantillon peut-être considéré comme représentatif de la population totale selon la méthode probabiliste). Pour la sélection des magasins à enquêter, un échantillonnage aléatoire simple a été réalisé au sein de chaque strate (Tableau 3).

Tableau 3 : Effectifs, nombre d'enquêtes réalisées et taux d'échantillonnage par strate

Critères de stratification		Effectif	Nombres d'enquêtes réalisées	Taux de sondage
Enseigne	CARREFOUR	64	11	17 %
	GEANT CASINO	25	5	20 %
	ITM	100	16	16 %
	LECLERC	52	6	12 %
	U	97	16	16 %
	CORA	2	0	0
Eloignement à la côte	Terre (>25 km)	119	17	14 %
	Littoral (<25 km)	221	37	17 %
Surface	Super	199	29	15 %
	Hyper	141	25	18 %
Département	Côtes d'Armor	66	10	15 %
	Finistère	96	15	16 %
	Ille-et-Vilaine	89	14	16 %
	Morbihan	89	15	17 %
TOTAL		340	54	16 %

Une fois l'échantillonnage réalisé, un courrier a été envoyé aux responsables des rayons poissonnerie afin de leur présenter le projet et de solliciter un entretien pour répondre au questionnaire. Ils ont ensuite été contactés par téléphone et un rendez-vous a été fixé. Si une personne contactée n'avait pas envie de participer ou n'avait pas le temps, un nouvel individu de la même strate était tiré au sort. Sur une soixantaine de grandes surfaces contactées par courrier, sept ont clairement refusé l'enquête, soit par manque de temps ou soit par défaut d'intérêt (taux de refus de 11,7 %).

Le taux de sondage final est proche de l'objectif fixé : 54 enquêtes ont été réalisées sur un total de 340 rayons marée, soit près de 16 % (pour plus de détails, voir **Annexe 2**).

La présente étude a permis un recensement précis des GMS proposant des produits de la mer frais en rayon traditionnel. Tous les types de GMS ont été étudiés, quelles que soient l'enseigne et la surface.

Des enquêtes en face à face, par questionnaire directif, ont permis de recueillir des informations précises ainsi que les ressentis et perceptions des enquêtés. Plusieurs thèmes ont été abordés, tels que les produits achetés par les magasins et les critères de valeur d'un produit de la mer, les circuits d'approvisionnement empruntés, les relations entre les magasins et leurs fournisseurs, la contractualisation. L'échantillon enquêté est représentatif de la diversité des GMS bretonnes et permet de réaliser un état des lieux de cette profession, ainsi que d'analyser le fonctionnement de leur approvisionnement.

2. LA GRANDE DISTRIBUTION GENERALISTE EN BRETAGNE EN QUELQUES CHIFFRES CLES

La grande distribution est aujourd'hui un acteur incontournable dans la commercialisation de détail des produits de la mer frais. En 2011, ce circuit détenait 68 % des parts de marché des produits aquatiques frais (en valeur), contre 16 % pour les marchés et 11 % pour les poissonneries indépendantes² (FranceAgriMer, 2012a). Cette partie a pour objectif de présenter un état des lieux de la grande distribution en Bretagne à partir des informations tirées de la base de données et des entretiens avec les chefs de rayon.

2.1. Trois groupes dominant le marché

La Bretagne compte 480 grandes ou moyennes surfaces, toutes enseignes confondues. Le territoire régional est bien couvert, avec une répartition relativement homogène dans les quatre départements. Le Finistère et l'Ille-et-Vilaine, en particulier les villes de Brest et Rennes, comptent cependant plus de magasins que les Côtes d'Armor et le Morbihan (Figure 2).

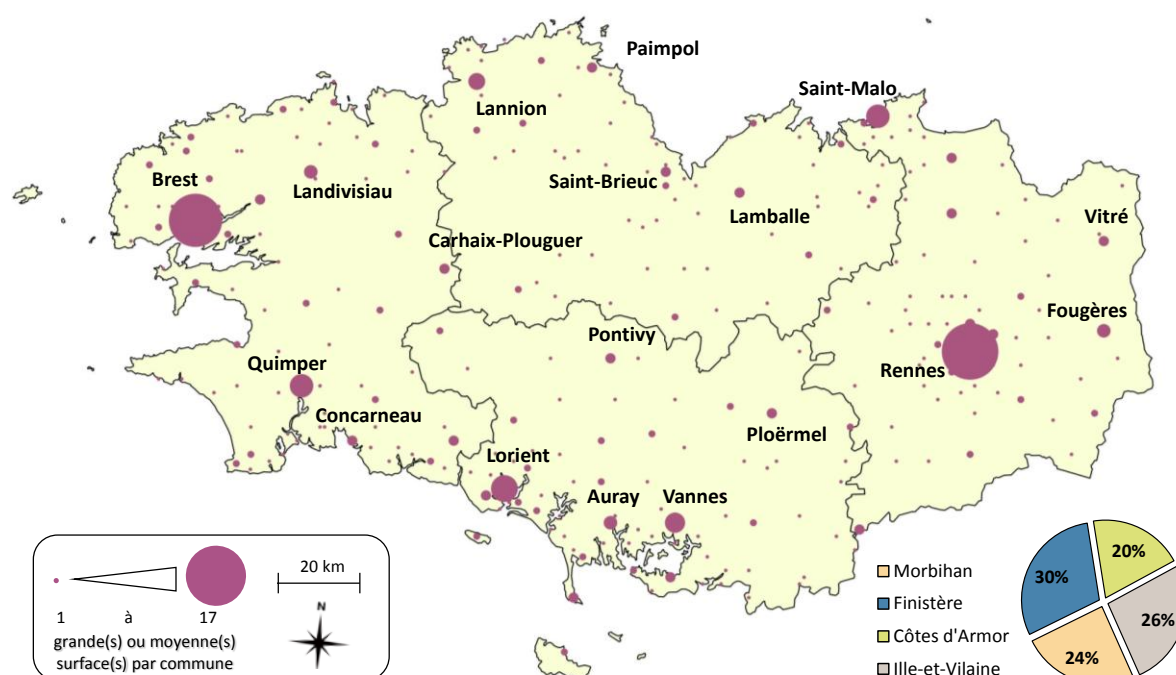


Figure 2 : Répartition des grandes et moyennes surfaces en Bretagne

Source : base de données grandes et moyennes surfaces, enquête Cogépêche, 2011

En 2011, et d'après la base de données réalisée dans le cadre du programme Cogépêche, la densité commerciale en grandes surfaces généralistes (supermarchés et hypermarchés) en Bretagne était de 329 m² pour 1 000 habitants. Trois enseignes dominant le marché breton : ITM, Système U et Carrefour représentent trois quarts des magasins et un peu plus des deux tiers en termes de surface de vente. ITM est le premier groupe de grandes surfaces généralistes en Bretagne avec 28 % des points de vente et 22 % de la surface totale. Système U et Carrefour représentent chacun 116 magasins et 23 % de la surface totale. Ces chiffres sont comparables à ceux édités par l'Observatoire Régional du Commerce de Bretagne de 2009 avec à noter une légère progression de Système U et de Carrefour (ORC, 2009).

² La vente en directe du pêcheur au consommateur est également un circuit possible d'approvisionnement. Son importance réelle est difficile à estimer, elle représenterait 1 % des volumes de poisson frais et 3 % pour les coquillages frais au niveau national, mais ces chiffres sont vraisemblablement sous-estimés (Monfort et Baelde, 2011).

Il est intéressant de noter que toutes les enseignes n'ont pas la même stratégie. Le groupe ITM a fait le choix de développer les supermarchés, il est leader régional sur les supermarchés avec 35 % de la surface en 2011. Les supermarchés Super U et Carrefour représentent respectivement 26 % et 24 % de la surface de vente. A l'inverse, Leclerc, avec seulement 4 % de la surface de vente en supermarchés, représente près d'un tiers de la surface en hypermarchés.

L'Ille-et-Vilaine, avec 305 m² de surface de vente pour 1000 habitants, est le département de Bretagne où la densité commerciale est la plus faible. A l'inverse, dans les Côtes d'Armor, la densité de GMS pour 1000 habitants est la plus élevée (359 m² pour 1000 habitants, contre 340 dans le Finistère et 324 dans le Morbihan). Le département du Morbihan est caractérisé par une implantation des supermarchés plus élevée que dans les autres départements.

2.2. La place de la poissonnerie traditionnelle dans la grande distribution

Parmi les 480 magasins répertoriés en Bretagne, 71 % proposent à leurs clients un rayon traditionnel de poissonnerie, ce qui représente 340 poissonneries en GMS, soit un peu plus de 10 pour 100 000 habitants (Figure 3). Ce chiffre est identique à celui des poissonneries de détail (Vidie *et al.*, 2012).

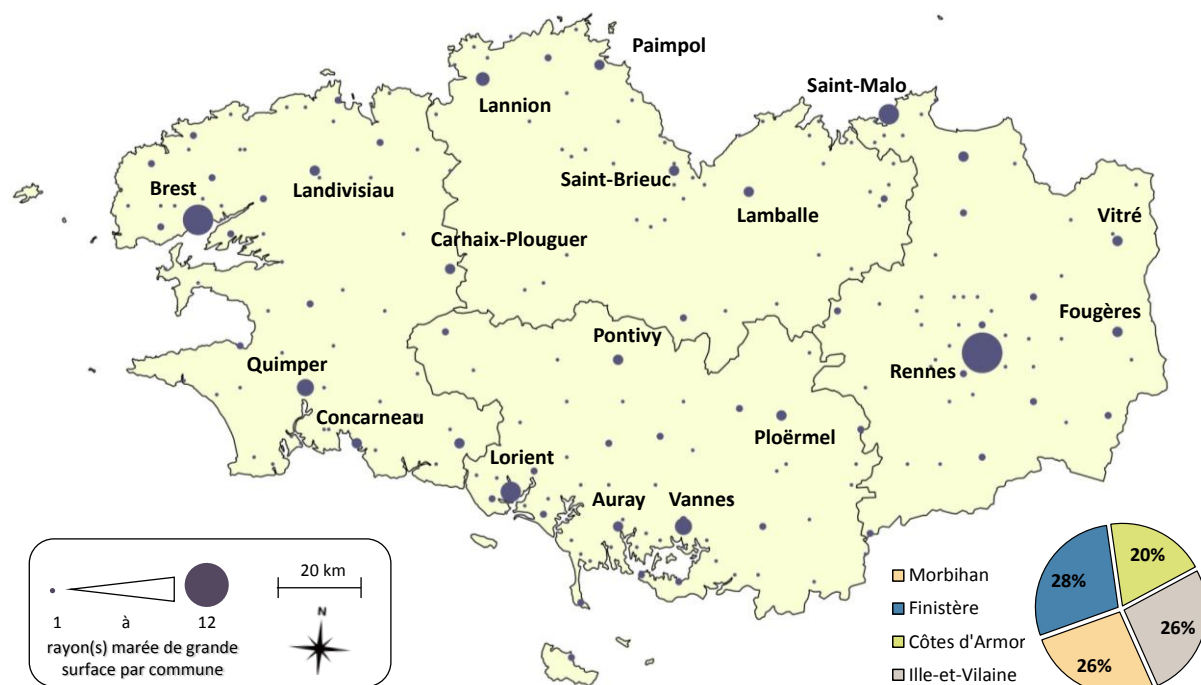


Figure 3 : Répartition des grandes et moyennes surfaces disposant d'un rayon marée en Bretagne

Source : base de données grandes et moyennes surfaces, enquête Cogépêche, 2011

Ce rapport est toutefois différent selon les départements. Le Morbihan est le département présentant le plus de points de vente par habitant (12,4 points de ventes pour 100 000 habitants), alors qu'en Ille-et-Vilaine, il y a à peine 9 points de ventes disposant d'un rayon traditionnel pour 100 000 habitants. Ces différences sont directement liées à la culture maritime de chaque département. Avec seulement 198 km de linéaire côtier, l'Ille-et-Vilaine est principalement tournée vers les terres, à la différence des autres départements dont l'importance du linéaire côtier influe sur les comportements d'achat (923 km en Côtes d'Armor ; 1 906 km dans le Finistère et 1 380 km dans le Morbihan)³.

³ Ces relevés de linéaires ont été fournis par le Conservatoire du Littoral et sont issus du relevé HistoLitt V.2.0

Là encore, toutes les enseignes n'ont pas la même stratégie : le rayon marée peut-être un argument plus ou moins fort, un atout plus ou moins mis en avant par les différents groupes de grande distribution. En effet, si Leclerc n'est pas leader sur le territoire breton en termes de surface de vente ou de nombre de magasins, le groupe a opté pour une stratégie claire de développement des rayons marée : 52 magasins sur 55 proposent du poisson frais en rayon traditionnel à leurs clients, soit près de 95 %. Pour ce groupe, la présence d'un rayon marée est un réel atout, vraiment valorisé et mis en avant. L'indépendance et la décentralisation du groupe lui permettent un approvisionnement plus direct et des produits souvent de meilleure qualité. Leclerc est reconnu en Bretagne comme un acteur important, faisant de la qualité, dans la distribution de détail de produits de la mer frais (enquête Cogépêche, 2012). Système U et ITM ont, eux, des rayons marée dans respectivement 84 et 74 % de leurs points de vente. En revanche, Carrefour et Géant ont des politiques beaucoup moins axées sur la mise en avant des étals traditionnels de poissonnerie : seuls 55 et 52 % de leurs grandes et moyennes surfaces en possèdent (Figure 4).

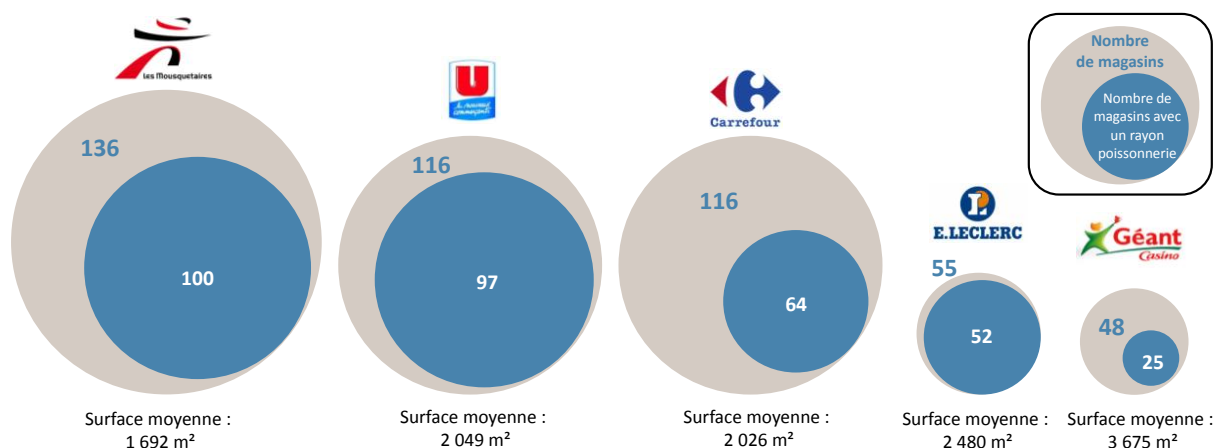


Figure 4 : Etat des lieux de la grande distribution et de l'implantation de rayons marée en Bretagne

Source : base de données grandes et moyennes surfaces, enquête Cogépêche, 2011

2.3. Le rayon poissonnerie traditionnel en quelques chiffres

Le rayon marée, comme tous les rayons traditionnels est complexe à gérer, coûte cher en personnel, génère des pertes importantes⁴ et comporte une forte prise de risque (Debril et Duibuisson-Quellier, 2005). En outre, il ne représente qu'une faible part du chiffre d'affaires du magasin (en moyenne 3,3 % sur l'échantillon enquêté). Il demeure toutefois un atout majeur pour dynamiser le magasin. Dans une grande surface, il peut être une « vitrine » du magasin, un rayon dit d'appel ou de destination⁵, pour l'image de fraîcheur et de qualité qu'il véhicule (Figuat, 2008).

Parmi les grandes surfaces enquêtées, le chiffre d'affaires moyen des rayons poissonnerie est de 894 200 €, avec une très forte dispersion des réponses (coefficient de variation de 87 %). Ce chiffre varie considérablement selon la surface de vente du magasin. Les rayons poissonnerie des hypermarchés réalisent un chiffre d'affaires de 1 370 000 € en moyenne contre 362 470 € pour les supermarchés. C'est pour le groupe Leclerc qu'il génère le chiffre d'affaires moyen le plus élevé : 2 320 000 €, contre 535 000 € pour ITM.

⁴ Le taux de casse moyen d'un rayon marée en grande surface est de 5 % (LSA, 2009).

⁵ Commerce ou rayon de destination : commerce vers lequel un consommateur est prêt à se déplacer pour y faire un achat singulier, spécifique, souvent de qualité et y acquérir un produit qu'il considère qu'il ne pourra pas trouver facilement ailleurs (Charles et al., 2011).

Le taux de marge brute⁶ dégagé par les magasins enquêtés sur les produits de la mer frais est en moyenne de 23,9 % (de 13 à 35 %, avec un coefficient de variation de 17 %). Les stratégies des magasins sont différentes : la surface de vente influe significativement sur l'objectif de marge, qui est plus faible en supermarchés (22,3 % contre 25,2 % en hypermarché).

Un rayon traditionnel de poissonnerie occupe en moyenne près de quatre personnes. Dans les supermarchés 2,5 personnes y sont employées en moyenne, ce chiffre est doublé en hypermarchés. Il est intéressant de noter que Leclerc emploie significativement plus de personnel dans ses rayons marée que les autres enseignes : sept salariés y travaillent en moyenne.

Les hypermarchés sont ouverts du lundi matin au samedi soir, alors que, pour près de la moitié des supermarchés enquêtés, le rayon traditionnel n'est pas ouvert le lundi. Quelques magasins ouvrent le dimanche matin, principalement l'été dans les zones touristiques.

Les volumes totaux des achats de produits de la mer frais effectués par les grandes surfaces peuvent être intéressants pour évaluer la taille économique du rayon. Cependant, la grande distribution raisonnant essentiellement en termes de chiffre d'affaires, très peu de responsables de rayons ont su répondre à cette question. A peine la moitié de l'échantillon a pu apporter un élément de réponse à cette question, souvent par une estimation très imprécise du tonnage hebdomadaire.

La Bretagne compte 480 grandes ou moyennes surfaces. Intermarché, Système U et Carrefour dominant le marché de la distribution généraliste. Parmi ces magasins, 340 proposent un étal traditionnel de poissonnerie : à l'échelle régionale, les bretons disposent de 10 rayons poissonnerie pour 100 000 habitants. Bien que ce rayon génère beaucoup de pertes, qu'il soit difficile à gérer et participe peu au chiffre d'affaires du magasin, il est un rayon d'appel attractif. Leclerc l'a bien compris, c'est le groupe qui généralise le plus l'implantation de rayons marée dans ses points de vente, contrairement à Carrefour et Géant qui privilégient le libre-service. C'est également Leclerc qui consacre le plus de personnel au rayon marée et qui tire de cette activité le chiffre d'affaires moyen le plus élevé parmi les groupes de grande distribution implantés en Bretagne.

⁶ Taux de marge brute = marge brute / chiffre d'affaires

3. DES GAMMES ET DES CIRCUITS D'APPROVISIONNEMENT DIFFERENTS SELON LES STRATEGIES

Chaque responsable marée peut choisir ses fournisseurs en fonction de la politique du groupe et de l'offre qu'il souhaite proposer aux clients. Selon la marge de manœuvre que l'enseigne laisse aux responsables des rayons marée, les produits achetés et les circuits empruntés peuvent répondre à une demande locale ou suivre des tendances nationales de consommation.

3.1. L'offre en produits de la mer frais des grandes surfaces bretonnes

Dans cette étude, une attention particulière a été portée sur les critères de choix et de mise en valeur des produits de la mer frais sur les étals. Quelles sont les principales espèces commercialisées dans les grandes surfaces bretonnes ? Quelles sont les stratégies en termes d'offre ?

3.1.1. Les produits achetés par les grandes et moyennes surfaces bretonnes

✓ Les espèces

Les grandes surfaces proposent un choix plus ou moins large de produits de la mer : de 12 à 140 références⁷, 56 en moyenne. Un relevé de plus de 100 étals de produits de la mer, réalisé dans le cadre de Cogépêche, a montré que les GMS proposent en moyenne 52 références à l'étal, contre 25 en poissonnerie traditionnelle (Têtard et *al.*, 2012). Les hypermarchés proposent en moyenne plus de références que les supermarchés (respectivement 68 et 46). Selon les enseignes, la largeur de la gamme peut varier de façon importante : Leclerc a en moyenne 88 références sur ses étals, suivi d'ITM, Géant et Système U qui en proposent eux une cinquantaine, Carrefour ayant l'offre la moins diversifiée avec en moyenne 47 références proposées. Quel que soit le département, les espèces les plus achetées par les GMS en volume sont le cabillaud, le saumon et la crevette rose, ce qui corrobore également les résultats des relevés effectués en 2011 (Têtard et *al.*, 2012). Dans tous les départements bretons, ces trois espèces représentent plus de 40 % des volumes de ventes (Figure 5).

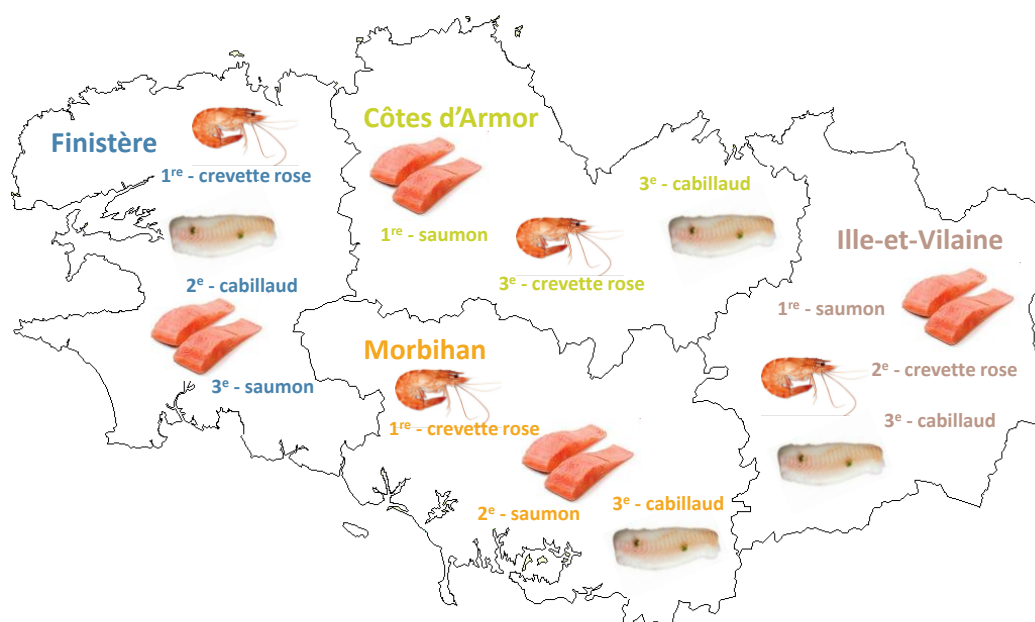


Figure 5 : Classement des 3 références les plus vendues dans les grandes surfaces bretonnes en volume et par département (54 enquêtes)

Source : enquête Cogépêche, 2011

⁷ Une différence est faite entre espèce et référence : une même espèce peut se décliner sur un étal en plusieurs références, selon sa présentation (entier, filet, darne).

Certaines spécificités locales peuvent toutefois être soulignées. Parmi les dix espèces les plus achetées par les grandes surfaces bretonnes, trois ne se retrouvent pas dans le classement des espèces les plus consommées au niveau national (Tableau 4)⁸. Il s'agit des poissons bleus (sardine et maquereau), de la langoustine vivante et du lieu jaune. Ces produits sont, d'une part, typiques de la consommation des ménages de l'Ouest de la France (FranceAgriMer, 2012b), et d'autre part spécifiques des ports bretons. Par exemple, plus de 80 % des volumes débarqués de langoustine et de sardine le sont en Bretagne. Ce rapport est de deux tiers pour le lieu jaune (FranceAgriMer, 2012c).

Tableau 4 : Comparaison des classements des 10 espèces les plus consommées en volume, respectivement en Bretagne en grandes surfaces et en France tous circuits de distribution confondus

Rang	Espèces les plus achetées par les grandes surfaces bretonnes	Espèces les plus consommées en France tous circuits de distribution confondus
1	Cabillaud	Moule
2	Saumon	Crevette rose
3	Crevette rose	Huître
4	Moule	Saumon
5	Maquereau	Cabillaud
6	Araignée/Tourteau	Coquille Saint-Jacques
7	Merlan	Lieu noir
8	Lieu noir	Merlu
9	Sardine	Merlan
10	Langoustine / Lieu jaune (ex aequo)	Tourteau

Source : enquête Cogépêche, 2011 ; FranceAgriMer, 2012

Le lieu jaune semble être une espèce typiquement régionale et plus particulièrement finistérienne. En 2011, 67 % des volumes débarqués en France ont été déclarés dans des halles à marée bretonnes et 43 % dans le Finistère (FranceAgriMer, 2012c). En 2010, le lieu jaune était la 21^{ème} espèce de poisson frais consommée en France ce qui représente à peine 1 % des volumes commercialisés (FranceAgriMer, 2011b). De plus, le lieu jaune n'est pas une espèce très commercialisée par les GMS. Pour la langoustine, ce sont plus de 40 % des volumes débarqués en France en 2011 qui l'ont été dans le Finistère. Les coquilles Saint-Jacques sont présentes sur les étals chefs de rayon des Côtes d'Armor. Cette espèce est caractéristique de ce département puisque 44 % des volumes débarqués en halle à marée en 2011 provenaient de trois ports costarmoricains (Saint-Quay-Portrieux, Erquy, Loguivy-de-la-Mer). Le merlu entier est plus souvent proposé dans les magasins du Morbihan. Presque un quart de volumes de merlu débarqués en France le sont dans la halle à marée de Lorient (FranceAgriMer, 2012c). Le département de l'Ille-et-Vilaine, essentiellement tourné vers les terres, ne propose pas d'espèce locale voire régionale et se rapproche plus d'un comportement national.

⁸ Dans cette partie, les conclusions sont tirées de données déclaratives fournies par les responsables de marée enquêtés. Les personnes rencontrées n'ont pas fourni de chiffres exacts mais seulement des estimations de volumes. Par ailleurs, les enquêtés ont pu parfois oublier de citer certaines espèces, selon la période de réalisation des enquêtes et la saisonnalité des produits par exemple.

✓ *L'origine des produits*

La connaissance de l'origine précise des produits (au-delà de la zone FAO) est directement liée au mode d'approvisionnement des magasins. Lorsque les responsables des rayons marée s'approvisionnent en halle à marée, voire auprès de mareyeurs, il leur est possible de distinguer un produit de Lorient ou d'Erquy. A l'inverse, lorsque les produits viennent de la centrale, la précision diminue. Ainsi, dans certains cas, même si certains produits sont débarqués dans des ports bretons, la réponse sera Atlantique Nord-Est (ANE). La quasi-totalité des références proposées par les grandes surfaces enquêtées proviennent d'ANE (96 %), seules 4 % des références sont pêchées dans d'autres zones, c'est le cas notamment du thon, des encornets ou encore de la raie.

Concernant la connaissance précise de l'origine des produits, là encore les responsables marée des magasins Leclerc se détachent des autres : ils peuvent affirmer que plus des trois quarts des volumes qu'ils achètent proviennent de ports bretons. A l'inverse, les employés en poissonnerie chez Carrefour ne certifient une origine bretonne que pour un peu plus de 20 % de leurs produits.

✓ *Le mode de production*

Sur les 38 espèces différentes citées en réponse à la question des dix espèces principales achetées par les grandes surfaces, 32 sont issues de la pêche et six de l'élevage. Toutefois, la majeure partie des volumes de produits de la mer commercialisés sur les rayons traditionnels des grandes surfaces est constituée de produits d'élevage : le saumon et la crevette rose. La moule est également incontournable sur les étals. Elle fait partie des dix références les plus vendues dans plus de 80 % des magasins enquêtés. En saison (mi-juillet à fin février), les moules sont quasi exclusivement AOC « Moules de Bouchots de la Baie du Mont Saint Michel ».

Hormis ces trois références, peu de produits d'élevage tiennent une place importante sur les étals. Le panga n'a été cité qu'à cinq reprises dans le classement des dix principales références commercialisées. Lors des entretiens, de nombreux chefs de rayons déclaraient « éviter » ce type de produit (au même titre que la perche du Nil) qu'ils considèrent de mauvaise qualité (ce produit est exclusivement proposé en filet décongelé). La truite, souvent d'origine française, n'a été citée qu'à trois reprises.

✓ *La présentation*

Plus des trois quarts des responsables de rayon poissonnerie choisissent d'acheter leurs marchandises directement en filets, pavés ou autres formes de préparation (Figure 6). Cette proportion atteint 95 % pour les magasins situés dans les terres.

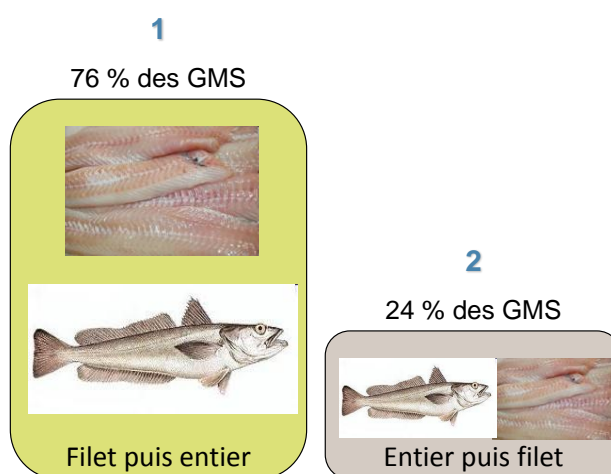


Figure 6 : Présentation des produits achetés par les GMS bretonnes (54 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

Même si les poissonniers proposent de fileter des poissons entiers sur demande des clients, l'accent est mis sur la praticité des produits plus que sur l'esthétique. Le client voit directement le produit tel qu'il sera cuit, n'a pas besoin d'envisager une préparation fastidieuse et l'acte d'achat est plus rapide (pas besoin d'attendre que le vendeur prépare le poisson). Ce choix est également un gain de temps pour le vendeur qui n'a pas besoin de préparer les filets avant la mise sur l'étal. Seul un magasin enquêté a fait le choix de proposer principalement des produits entiers qu'il achète en halle à marée. Plus d'une dizaine de poissonniers travaillent dans ce point de vente, dont plusieurs affectés à la préparation des produits.

3.1.2. Les critères de choix des produits

Les résultats précédents sont issus de questions précises concernant les produits achetés par les magasins enquêtés. Une autre partie du questionnaire permet de cerner quels sont réellement les critères de choix des magasins, par l'intermédiaire de deux méthodes : une question ouverte et un test d'analyse conjointe (**Annexe 1**).

Il était d'abord demandé au responsable du rayon poissonnerie des magasins d'énoncer les trois caractéristiques d'un produit de la mer qui influencent le plus ses achats. Aucune restriction n'était définie, il pouvait citer n'importe quelle caractéristique⁹. D'après ces déclarations, la fraîcheur du produit ainsi que son prix sont les principaux critères influençant la décision du poissonnier (avec une importance relative respectivement de 36 et de 31 %). L'origine locale des produits est également prise en compte (10 %).

Dans un deuxième temps, un test d'analyse conjointe leur était proposé : ils devaient classer des produits hypothétiques par ordre de préférence. Ce test permet de gommer le biais évoqué plus haut en mettant l'enquêté face à un choix de huit produits, différant entre eux sur cinq caractéristiques : fraîcheur (Extra ou B), origine (Bretagne, France, Union Européenne, hors Union Européenne), mode de production (pêche ou élevage), production responsable ou absence de mention et présentation (entier ou découpé). Bien que le prix joue un rôle important dans la décision d'achat (Baranger *et al.*, 2010 ; Mesnildrey *et al.*, 2009), dans ce test le prix n'est pas considéré. Cela permet de laisser une plus grande place aux autres caractéristiques et de voir d'un point de vue marketing, plus qu'économique, quels sont les attributs les plus importants dans la création de la valeur du produit.

Prix mis à part, les poissonniers ont tendance à privilégier la fraîcheur et l'origine locale : ces critères influencent respectivement à hauteur de 29 et 31 % le choix d'un produit par le responsable marée. L'importance des autres attributs sélectionnés dans le test (présentation, mode de production, impact environnemental) ne peut être évaluée car elle n'est pas statistiquement significative. De même, il n'est pas possible de discriminer par enseigne l'importance de chacun des critères, l'effectif de la population échantillonnée n'étant pas assez élevé.

⁹ Pour chaque critère cité au moins une fois, un score a été défini en prenant compte le nombre de citations ainsi que le rang de chaque citation. Les données présentées représentent l'importance relative de chaque critère dans l'acte d'achat du poissonnier.

3.2. Différents circuits d'approvisionnement

Afin de se procurer la marchandise qu'il souhaite proposer à sa clientèle, un responsable de rayon poissonnerie en grande surface peut se tourner vers de nombreux acteurs de la filière des produits de la mer : producteurs, halles à marée, mareyeurs, grossistes, centrales sont les différentes sources d'approvisionnement à sa disposition.

3.2.1. L'approvisionnement en centrale prédomine

L'achat en centrale est la source principale d'approvisionnement pour 87 % des grandes surfaces enquêtées, c'est-à-dire qu'elles y effectuent plus de la moitié de leurs achats en volume. En moyenne, les magasins y achètent 70 % de leur marchandise. Seul un magasin travaille avec deux centrales, les autres ne fonctionnent qu'avec une seule. Plus de 80 % des points de vente passent commande quotidiennement. Globalement, toutes les enseignes s'approvisionnent majoritairement en centrale à l'exception des enseignes Leclerc (six magasins enquêtés) qui accordent une place plus importante à l'approvisionnement auprès de mareyeurs mais surtout en halle à marée (Figure 7). Les magasins sont généralement satisfaits de la qualité des produits fournis par les centrales.

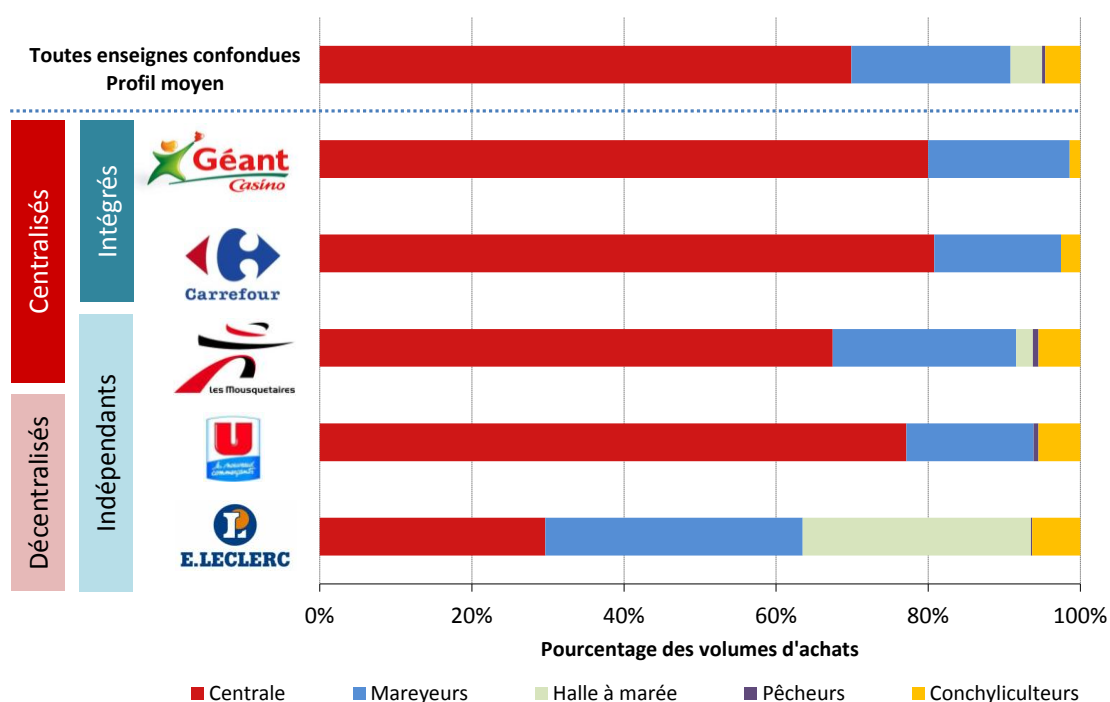


Figure 7 : Répartition en volume par source d'approvisionnement des achats des grandes surfaces enquêtées en Bretagne (54 enquêtes)

Source : enquête Cogépêche, 2011

Dans près des trois quarts des cas, l'achat auprès d'une centrale est effectué par l'intermédiaire d'un logiciel de commande. Les poissonniers ne sont pas en contact direct avec les acheteurs de la centrale. Ils reçoivent chaque jour le catalogue avec les prix conseillés, les marges... Seul le groupe Intermarché fonctionne quasi exclusivement par téléphone. Bien souvent, les poissonniers regrettent ce passage au « tout par ordinateur », qui rompt tout contact avec l'acheteur de la centrale, ils ne peuvent plus se renseigner sur la qualité du produit. En effet, dans le secteur des produits de la mer frais, les aspects relationnels et « confiance » sont particulièrement importants.

3.2.2. Les acteurs traditionnels de la filière pêche peu sollicités

En moyenne, l'approvisionnement auprès de mareyeurs représente moins d'un quart des achats des grandes surfaces (21 %). Cependant, quasiment toutes les grandes surfaces passent par au moins un mareyeur : seuls trois magasins situés dans les terres ne font pas appel au mareyage et réalisent la totalité de leurs achats auprès de leur centrale de référence. Trois quarts des enquêtés s'approvisionnent même quotidiennement auprès de mareyeurs. La localisation des magasins influe de manière significative sur le volume d'achat : en moyenne, les magasins situés à proximité du littoral achètent plus de volumes auprès des mareyeurs (24,3 %) que ceux situés dans les terres (13,8 %). Les relations avec les mareyeurs se font quasi exclusivement par téléphone, soit par appel du fournisseur au magasin, soit directement par le magasin à son fournisseur habituel. Il n'y a jamais de transmission de justificatif de commande entre la commande et la livraison.

Les magasins optent rarement pour un approvisionnement, même partiel, en halle à marée. En moyenne, sur l'ensemble des magasins enquêtés, les achats en volume effectués en halle à marée représentent à peine 4 % des achats totaux. Seuls cinq magasins (trois Leclerc et deux ITM) s'y approvisionnent, tous situés à proximité d'une ou plusieurs halles à marée : Lorient, Erquy, Saint-Quay-Portrieux, Saint Malo, Concarneau et le Guilvinec. Les responsables des achats de produits de la mer frais de ces magasins choisissent ce mode d'approvisionnement principalement pour obtenir des poissons côtiers à un bon prix et de bonne qualité. Ils sont globalement satisfaits du fonctionnement, même si ce choix nécessite un important travail d'organisation pour se déplacer quotidiennement dans les ports de débarquement, notamment pour les magasins qui ne disposent pas d'acheteurs spécifiques en halle à marée.

Près d'un tiers des magasins enquêtés font appel à des conchyliculteurs bretons pour l'achat en direct de moules et d'huîtres. Un magasin travaille en général avec un voire deux conchyliculteurs. Cet approvisionnement représente toutefois moins de 5 % des volumes achetés.

L'achat direct au pêcheur est rarement employé dans la grande distribution. Sur les 54 magasins enquêtés, seuls huit points de vente indépendants ont choisi cet approvisionnement : quatre ITM, trois magasins Système U, un Leclerc. Cette voie représente souvent des volumes très faibles (maximum 5 %), mais pour six de ces magasins, l'achat en direct est cependant quotidien. Les espèces sont généralement des coquillages et des crustacés (coquille Saint-Jacques, homard, langoustine, étrille, araignée, bulot, praire, ormeau).

3.3. Indépendance et décentralisation permettent plus de souplesse

En termes de sources d'approvisionnement, Leclerc et ITM sont les seuls à avoir une réelle diversité de fournisseurs. Même Système U, enseigne décentralisée, effectue quasiment 80 % de ses volumes d'achat de produits de la mer auprès de ses centrales (Figure 7). Globalement, les magasins enquêtés travaillent avec en moyenne 5,3 fournisseurs, toutes sources d'approvisionnement confondues.

Les magasins indépendants et/ou décentralisés sont caractérisés par un plus grand nombre de fournisseurs, mais, là encore, Leclerc se détache des autres : les points de vente du groupe achètent des produits à 15 fournisseurs en moyenne, contre 5 pour ITM, 4 pour Système U et 3 pour Carrefour et Géant.

Les GMS bretonnes proposent en moyenne 56 références sur leurs étals de poissonnerie traditionnelle. Cependant, ce sont seulement trois espèces qui représentent plus de 40 % des volumes de vente : cabillaud, saumon et crevette rose. Quelques spécificités bretonnes ressortent tout de même : poissons bleus (sardine et maquereau), crabes (araignée et tourteau), langoustine vivante et lieu jaune sont des espèces communes dans les GMS bretonnes alors qu'elles ne ressortent pas aussi nettement dans le classement des espèces les plus consommées à l'échelle nationale. L'offre proposée est principalement sous forme de filets, pavés ou darnes. Les responsables marée orientent leurs achats en fonction du prix, de la fraîcheur mais aussi de l'origine locale des produits quand ils ont accès à l'information.

En termes d'approvisionnement, les GMS bretonnes travaillent en moyenne avec 5 fournisseurs. La règle générale est le passage par une centrale d'achat. Leclerc et ITM sont les seuls à ne pas acheter 80 % de leurs volumes en centrale et à tenter de diversifier leurs sources d'approvisionnements : halles à marée pour 5 magasins de l'échantillon, situés sur le littoral breton, proches d'au moins un port de débarquement. Le mareyage et les conchyliculteurs sont sollicités de façon incontournable, mais souvent pour de très faibles volumes.

L'indépendance et la décentralisation permettent de proposer une gamme plus large, composée de produits plus locaux dont l'origine est mieux connue. Sur tous les aspects évoqués dans cette partie - nombre de références à l'étal, connaissance de l'origine des produits, part de produits bretons, diversité des fournisseurs, passage par les acteurs locaux de la filière -, Leclerc se démarque par sa réelle volonté de proposer des produits de la mer bretons au maximum, de qualité, s'adaptant à une demande locale. A l'inverse, Carrefour suit une stratégie opposée, en privilégiant l'achat en centrale, en proposant moins de références et en homogénéisant l'offre au niveau national.

4. LES RAYONS MAREE DANS LA GRANDE DISTRIBUTION BRETONNE : UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT LE MARCHE MAIS EN MARGE DE LA FILIERE LOCALE

La grande distribution est un acteur incontournable dans la commercialisation des produits de la mer frais : 68 % des volumes achetés en France le sont dans des grandes ou moyennes surfaces (FranceAgriMer, 2012). Quelle place occupe la grande distribution dans la filière traditionnelle ?

4.1. Des échanges commerciaux informels mais un fonctionnement plus propice à la contractualisation qu'au sein des circuits traditionnels indépendants

Dans la grande distribution, il ressort qu'en dehors de l'achat en centrale, pour lequel presque trois quarts des commandes passent par ordinateur, l'approvisionnement reste très informel. Le téléphone est la voie principale de passage des commandes auprès des mareyeurs et des producteurs et c'est également par téléphone que se fait le quart restant des achats en centrale. La filière classique de la marée fraîche reste un secteur où la parole prime sur l'écrit.

Les responsables marée des grandes surfaces sont, cependant, habitués à travailler avec les centrales d'achat, avec lesquelles les commandes sont passées par l'intermédiaire d'un logiciel. Ils sont donc familiarisés avec un fonctionnement plus formel, les groupes intégrés doivent même suivre les orientations nationales de l'enseigne en termes de gamme et ont peu de marge de manœuvre. Sur l'ensemble des échanges, 22 % sont contractualisés. Le fonctionnement actuel des échanges commerciaux semble plus propice à la contractualisation dans le secteur de la grande distribution que dans celui de la poissonnerie indépendante, pour lequel ce taux est inférieur à 1 % (Vidie et al., 2012). Cependant, les clauses de ces contrats ne concernent souvent que des aspects de logistique et d'organisation (modalités de paiement et de livraison). Certains spécifient la qualité attendue des produits, des indications de volumes, voire dans de rares cas des indications de prix ou de marges. Quelques-uns abordent la question des remises attendues par les grandes et moyennes surfaces de la part de leurs fournisseurs. Ce sont plus souvent des cahiers des charges que de réels contrats.

Dans l'étude, la question des accords et de la contractualisation a été approfondie par une série de questions concernant la Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP) et notamment l'article 86 (voir encadré).

Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche (LMAP)

LOI N° 2010-874 • VOTÉE EN JUILLET 2010

DÉCRET D'APPLICATION DANS LA FILIÈRE PÊCHE ENTRE EN VIGUEUR EN AVRIL 2012

Contenu de l'article 86 : Obligation de contrats écrits pour les ventes de gré à gré (organisées par l'intermédiaire des halles à marée ou directement entre le producteur et son acheteur). Les transactions de gré à gré couvrent : les achats « directs bateaux », les préventes, les ventes sur stocks flottant, les ventes par écorage. Elles peuvent avoir lieu avant la criée, sous la halle à marée, après la criée (FranceAgriMer, 2011).

Objectifs : Sécuriser les approvisionnements en termes de volume et de qualité pour les acheteurs, garantir le revenu des pêcheurs, mieux ajuster l'offre à la demande.

Clauses du contrat (article L 631-24 du Code rural et de la pêche) : durée du contrat, volumes et caractéristiques des produits à livrer, modalités de collecte ou de livraison des produits, critères et modalités de détermination du prix, modalités de paiement et modalités de révision et de résiliation du contrat.

Cet article définit les différentes modalités de la **première vente** des produits de la pêche maritime et rend obligatoires les contrats écrits pour les **ventes de gré à gré**. Il ne concerne donc que les grandes surfaces qui font de l'achat en direct auprès de pêcheurs. La perception de cet article par les responsables marée de la grande distribution apporte des informations intéressantes sur leur position vis-à-vis de la contractualisation, outil envisagé comme une voie potentielle de valorisation des produits de la mer.

Au moment de l'évocation de la LMAP, 87 % des responsables interrogés ont reconnu n'en n'avoir jamais entendu parler, ce qui traduit une méconnaissance encore plus forte que chez les poissonniers indépendants. Une fois la loi et le décret présentés, les enquêtés pouvaient donner leurs impressions sur les impacts potentiels de cette loi sur leur activité et sur le fonctionnement global de la filière (Figure 8).

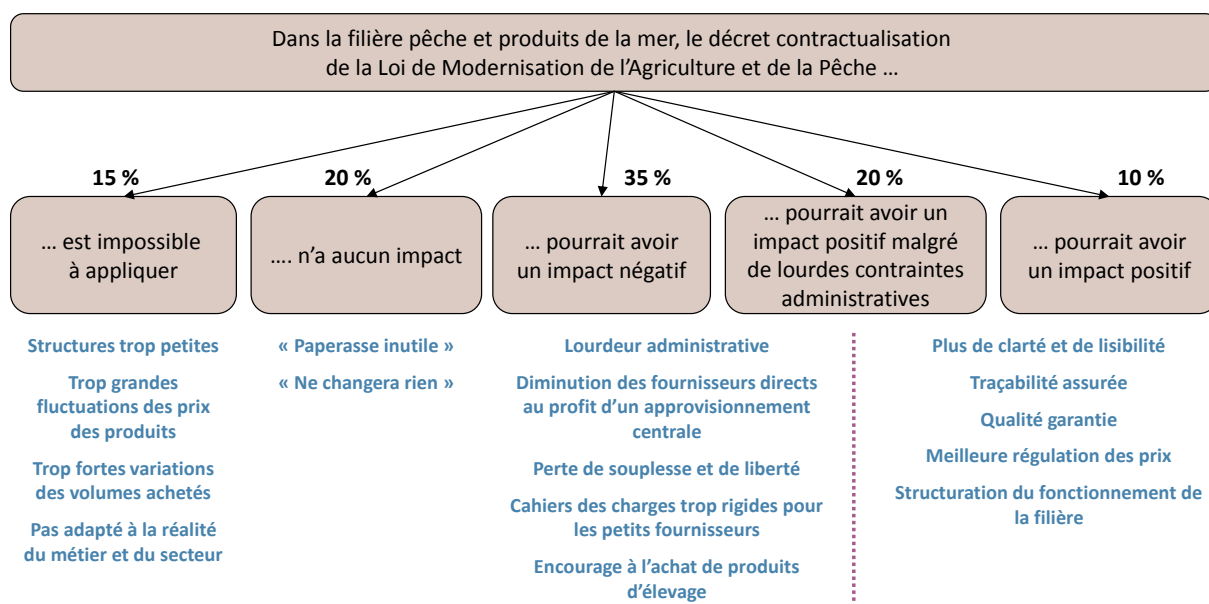


Figure 8 : Perception des responsables de rayon poissonnerie de GMS concernant le décret contractualisation de la LMAP et ses impacts potentiels (54 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

Près de 15 % des enquêtés déclarent ce décret impossible à appliquer, pour des raisons de trop grandes fluctuations des prix et des volumes au sein de la filière pêche. Ce décret n'est pas adapté ni au métier ni au secteur de la marée fraîche. Parmi les poissonniers indépendants, ce taux s'élevait à 30 %. D'autres pensent que ce décret, même s'il est appliqué, n'aurait pas d'impact sur le métier ni sur l'organisation de la filière, car le fonctionnement actuel est trop ancré dans les mœurs.

Plus d'un tiers estiment que ce décret n'est que lourdeur et contraintes administratives supplémentaires, entraîne la diminution de l'approvisionnement direct déjà peu important auprès d'acteurs de la filière locale au profit d'un approvisionnement plus facile en centrale d'achat.

Les 30 % restants pensent tout de même que ce décret pourrait avoir des retombées positives pour la grande distribution ou même pour la filière, parmi lesquels 10 % ne mentionnent même aucun aspect négatif. Ce texte permet plus de clarté et de lisibilité, ainsi qu'une meilleure traçabilité concernant les produits achetés. Il garantit la qualité des produits livrés, ce qui est important car souvent les responsables de marée ne voient pas la marchandise avant de l'acheter. Enfin, il permet une vision à moyen ou long terme impossible à l'heure actuelle avec les produits de la pêche. A l'échelle de la filière, la contractualisation pourrait être un bon moyen de mieux réguler les prix, ainsi que de structurer le fonctionnement de la filière.

4.2. La grande distribution : un acteur à part dans la filière des produits de la mer frais

Les grandes surfaces ont su trouver leur place au sein de la filière traditionnelle mais restent toutefois des acteurs à part, qui ont leur propre fonctionnement et ne se sont pas systématiquement adaptés aux particularités locales des filières de la pêche et des produits de la mer.

✓ *Des acteurs isolés au sein d'une filière « désorganisée »*

Au niveau relationnel, les poissonniers de la grande distribution rencontrés regrettent le manque de relations entre les différents acteurs de la filière des produits de la mer bretonne. Ils critiquent l'individualisme de chacun, le manque de communication et finalement l'absence d'une filière organisée. Même si la plupart des enquêtés parlent de relations de confiance avec leurs fournisseurs, les responsables de rayon marée se sentent isolés. En effet, chacun a son réseau bien établi au sein duquel règne la confiance directe avec un ou plusieurs opérateurs, mais globalement, hors de ces relations privilégiées, la méfiance reste de mise.

En termes de logistique, les responsables des poissonneries en grande distribution sont globalement satisfaits du fonctionnement de la filière des produits de la mer en Bretagne. Pour les enseignes indépendantes, les enquêtés apprécient la proximité des ports de pêche, ce qui permet une certaine réactivité de la filière et des produits de fraîcheur garantie. Cependant, certains responsables critiquent le système d'achat par les centrales : les poissons débarqués en Bretagne doivent souvent passer par le Marché d'Intérêt National de Rungis pour finalement revenir en Bretagne, ce qui altère la fraîcheur du produit et le déconnecte de son origine en termes de visibilité pour le consommateur.

✓ *Une forte concurrence entre enseignes de la grande distribution*

Selon les responsables de rayon poissonnerie rencontrés, les principaux concurrents des grandes surfaces sont généralement d'autres grandes surfaces. Parmi les magasins enquêtés, moins d'un quart se sentent concurrencés par les poissonneries traditionnelles ou par la vente directe (Figure 9).

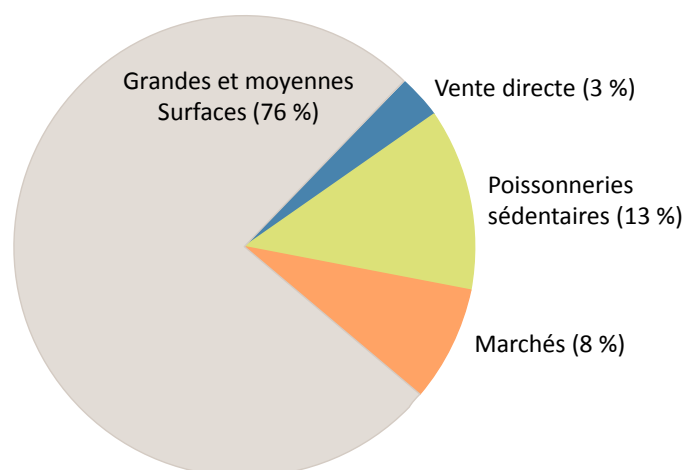


Figure 9 : Principaux circuits de distribution de produits de la mer concurrençant les grandes surfaces enquêtées (54 enquêtés)

Source : enquête Cogépêche, 2011

Pour se démarquer de leurs concurrents, 28 % des magasins choisissent généralement de proposer des prix bas et des promotions, puis dans 20 % des cas, des produits de qualité supérieure. Les magasins peuvent également choisir de proposer une gamme de produits plus large par exemple en proposant sur l'étal des produits traiteurs fabriqués en magasin (12 %). Le responsable du rayon peut mettre l'accent sur le service (9,5 %), sur l'origine locale des produits (9 %) ou encore sur la théâtralisation du rayon pour le rendre plus attractif (7 %).

✓ *Une relative méconnaissance des acteurs classiques de la filière*

Si tous les responsables ont su donner les critères qui selon eux étaient importants aux yeux d'un consommateur, ils sont en revanche moins familiers avec les métiers de mareyeur et de pêcheur¹⁰. En dehors de la fraîcheur et du prix, ils ont souvent eu des difficultés à citer d'autres facteurs importants motivant les achats des mareyeurs ou l'activité des pêcheurs : la réponse « Ne sait pas » a été récurrente lors des enquêtes (Figure 10).

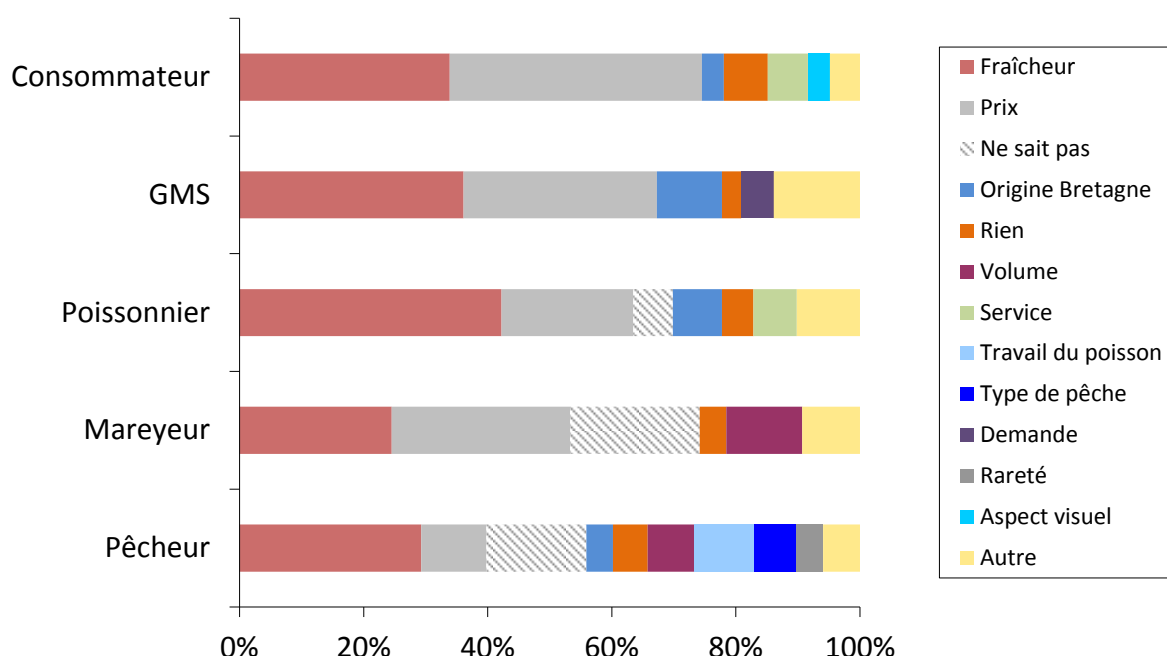


Figure 10 : Importance relative des critères d'achat des produits de la mer vus par les responsables des rayons poissonnerie des grandes et moyennes surfaces

Source : enquête Cogépêche, 2011

Selon les responsables de marée rencontrés, les poissonniers détaillants, qu'ils soient sédentaires ou ambulants, effectuent leurs achats essentiellement en fonction de la fraîcheur des produits. Même s'ils pensent que le prix doit également être un facteur décisif, ils estiment que ce critère est moins important que dans leur métier.

Les mareyeurs, d'après les enquêtés, s'intéressent essentiellement au prix des produits qu'ils achètent, à leur fraîcheur et au volume (ce qui est directement lié au prix). Pour les quelques responsables de rayon ayant proposé des critères de valeur d'un produit pour un pêcheur, le plus important est de fournir un poisson frais, en quantité, afin d'en tirer un bon prix.

Du côté des consommateurs, l'achat est avant tout dicté par le prix puis la fraîcheur du produit. Ces derniers peuvent également être influencés, mais dans une moindre mesure, par le service proposé (préparation du poisson, conseils du poissonnier), l'origine bretonne ou encore l'aspect visuel du produit.

¹⁰ Pour chaque critère cité au moins une fois, un score a été défini en prenant en compte le nombre total de citations ainsi que le rang de la citation du critère.

4.3. La grande distribution : un circuit qui répond aux exigences de rapidité et de praticité des consommateurs

Si la grande distribution a su capter autant de parts de marché des produits de la mer frais, c'est qu'elle a su répondre à certaines attentes des consommateurs. Les stratégies de mise en valeur des produits de la mer frais sont en effet différentes selon les circuits de distribution : quand les poissonneries indépendantes mettent en avant l'origine locale et le service au client, les GMS proposent une offre pratique et des prix généralement moins élevés (Têtard et *al.*, 2012). Cette importance de l'axe praticité dans les attentes des consommateurs avait également été mise en évidence dans la phase 1 de Cogépêche (Mesnildrey et *al.*, 2009).

La plupart des responsables de rayon poissonnerie en GMS se sentent isolés du reste de la filière, regrettent le manque de communication et la mauvaise image que véhicule la GMS au sein de la filière traditionnelle. Eux-mêmes ont une vision parfois floue des métiers de pêcheurs ou de mareyeurs.

CONCLUSIONS

La grande distribution détient 68 % des parts de marché au niveau national sur les produits de la mer frais (FranceAgriMer, 2012b). Bien que ces derniers ne représentent qu'environ 3 % du chiffre d'affaires d'un hypermarché, le rayon poissonnerie est incontournable car il contribue à la vente d'autres produits. La grande distribution est un secteur qui a su s'imposer dans la filière « classique » des produits de la mer, introduire de nouvelles méthodes de vente par le biais du merchandising : théâtraliser les étals de poissonnerie traditionnel, introduire le frais barquette, répondant ainsi aux exigences des consommateurs. Acteur incontournable de la commercialisation de produits de la mer, la grande distribution se démarque clairement des circuits traditionnels, poissonneries et marchés, par une offre parfois mieux adaptée et plus incitative (choix large, prix d'appel, promotions sur une ou plusieurs espèces).

Toutefois, les espèces les plus vendues en grandes et moyennes surfaces sont limitées à la crevette rose, au saumon et au cabillaud. Elles génèrent près de 50 % du chiffre d'affaires du rayon produits de la mer frais. Leur succès tient au fait qu'elles ont l'avantage de réunir les caractéristiques recherchées par la grande distribution : gros volumes produits, espèces d'élevage dont l'achat est plus facile à organiser en termes de prévisibilité des volumes et des prix, ou espèce de pêche massivement débarquée par la pêche hauturière, en France et en Europe. Ces trois espèces correspondent également aux demandes des consommateurs : références en filets, sans trop d'odeur, sans arrêtes, faciles à préparer et à consommer, à des prix souvent attractifs.

Dans leur approvisionnement, les grandes et moyennes surfaces fonctionnent quasi exclusivement avec les centrales d'achat de leur groupe. Ainsi des enseignes intégrées comme Carrefour, Auchan ou Casino peuvent concentrer leur offre sur un ou deux produits d'appel et inciter le consommateur à se tourner vers des promotions. Les enseignes indépendantes et décentralisées telles que Leclerc ou Système U ont cependant plus de marge de manœuvre, que ce soit dans le choix de leurs sources d'approvisionnement ou dans la composition de leur étal, ce qui leur permet de s'adapter aux contextes locaux, à la fois de l'offre et de la demande. C'est le cas de Leclerc en Bretagne, qui va s'approvisionner en halle à marée et propose des espèces très différentes du profil national des GMS, répondant ainsi aux demandes spécifiques des consommateurs bretons. Même si dans l'approvisionnement auprès d'acteurs classiques, comme les mareyeurs ou les conchyliculteurs, les échanges restent très informels, l'achat en centrale d'achat domine et est, lui, très formalisé (contrat explicite). Ce système fait de la grande distribution un terrain plus propice à la contractualisation, les responsables des rayons marée étant habitués à un fonctionnement plus encadré.

L'avenir du rayon produit de la mer frais en grandes et moyennes surfaces s'oriente vers plus de barquettage. Considéré comme plus pratique et plus hygiénique, il constitue un enjeu de taille où l'étiquetage permet de satisfaire aux exigences de la réglementation ainsi qu'aux attentes des consommateurs. Toutefois, la prescription et le conseil demeurent essentiels dans ce rayon, certes peu rentable, mais essentiel à la vie d'un magasin. Occulter la vente traditionnelle nuirait à l'image des produits de la mer. La théâtralisation en étal apparaît donc fondamentale, pas seulement au plan affectif du consommateur, mais également au plan informationnel et incitatif à l'achat.

BIBLIOGRAPHIE

Baranger L., Lesage C.M., Ollivier P., Salladarré F. (2010). Quel potentiel commercial pour des produits de la pêche écolabellisés ? Attentes et comportement des consommateurs. Réseau d'Information et de Conseil en Economie des Pêches. 41 p.

Cayeux S. (2007). Les français à la recherche de prix et de praticité. Panel de consommateurs TNS Worldpanel, données arrêtées au 31 août 2007. 79 p.

Charles E. et Paquette P. (1998). Product differentiation and quality approach in the French market for oysters and mussels. Conference IIFET, Tromsø, 1998, 8 p.

Charles E., Thouément H., Le Cousse Y (2011). Québec, histoire de la revitalisation d'un centre-ville, et prospective horizon 2030. Rapport d'étude de terrain M-CEDL UBO. 180 p.

Debril T. et Duibuisson-Quellier S. (2005). « Marée », « Charcuterie-traiteur ». Le rayon traditionnel en grande surface, lieu d'expérimentation. Ethnologie française, vol. 35. pp. 93-102.

Figuet R. (2008). Pêche et aquaculture, les enjeux pour demain. Cahiers du Conseil Général de l'agriculture, de l'alimentation et des espaces ruraux, n°7. Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. 23p.

FranceAgriMer (2011). Baromètre 2010 sur l'activité des entreprises de mareyage. Septembre à décembre 2010 et bilan 2010. 29p.

FranceAgriMer (2012a). Les chiffres clés de la filière pêche et aquaculture en France, Rapport d'activité Edition 2011. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 35 p.

FranceAgriMer (2012b). Consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture, Données statistiques 2010. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 122 p.

FranceAgriMer (2012c). Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2010. Etablissement national des produits de l'agriculture et de la mer. 91 p.

France Inflation (page consultée le 27/03/2013) Calculateur d'inflation <http://france-inflation.com/>

Ganassali S. (2009). Les enquêtes par questionnaire avec Sphinx. Pearson Education France, Synthex économie et gestion, Paris, 263 p.

Johnson R.M. (1974). Trade-off analysis of consumer values. Journal of marketing research, vol. 11, n°2. pp. 121-127.

Liquet J.C. (2005). L'analyse conjointe et ses applications en marketing. IAE de Lille, 2005. 43 p.

LSA. (2009). (page consultée le 18/03/2013) Intermarché se met au poisson frais en libre-service <http://www.lsa-conso.fr/intermarche-se-met-au-poisson-frais-en-libre-service,109944>

Mesnildrey L., Fournis M., Hadouni L., Lesueur M., Quinton C., Gouin S. (2009). Etude des attentes des consommateurs de produits de la mer frais et de leurs comportements selon les circuits de distribution. Rapport final de la phase 1 du programme Cogépêche. Pôle halieutique d'Agrocampus Ouest. 80 p.

Monfort M.C., Baelde P. (2011). Etude des circuits courts et alternatifs des produits frais de la mer. Rapport. World Wildlife Fund. 33 p.

Ofimer (2005). Données de vente déclarées en halles à marée, Données statistiques 2004. Office national interprofessionnel des produits de la mer et de l'aquaculture. 88 p.

ORC Bretagne (2009). Dix ans de grande distribution généraliste en Bretagne. Lettre de l'Observatoire Régional du Commerce n°5, décembre 2009. 4p.

Tetard S., Pacé R., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2012). Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, n°11, 43p.

TradeDimensions (2011). Panorama, le guide 2011 de la distribution. Nielsen, Cergy Pontoise. 1104p.

Vidie A., Mesnildrey L., Lesueur M., Gouin S. (2012). Analyse de l'approvisionnement et des relations entre acheteurs et vendeurs au sein de la filière pêche en Bretagne : les poissonniers détaillants. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, n°7, 50p.

GLOSSAIRE DES ACRONYMES ET DES SIGLES

AOC	Appellation d'Origine Contrôlée
ANE	Atlantique Nord-Est
FAO	Food and Agriculture Organisation
GMS	Grandes et Moyennes Surfaces
ITM	Intermarché
LMAP	Loi de Modernisation de l'Agriculture et de la Pêche
NAF	Nomenclature des Activités Française
ORC	Observatoire Régional du Commerce

Annexe 1 : Méthode du test d'analyse conjointe (ou Trade off)

L'analyse conjointe permet de mieux hiérarchiser l'importance de certains critères d'un produit de la mer dans l'acte d'achat. Un test d'analyse conjointe a donc été proposé aux poissonniers : ce test permet d'expliquer les préférences d'un acheteur entre différents objets selon des caractéristiques, ou attributs, possédant différentes modalités, décrivant ces objets. A l'issue du test d'analyse conjointe, ces attributs ainsi que les modalités préférées peuvent être classés par ordre d'importance dans l'acte d'achat à l'échelle de la population interrogée (Johnson, 2010). Dans cette étude, ce test est utilisé pour mettre en évidence les attributs déterminants dans l'achat de tel ou tel produit et les compromis faits par les poissonniers entre ces différentes caractéristiques d'un produit. Les attributs sélectionnés et utilisés dans le test doivent être (Liquet, 2005) :

- assez déterminants pour différencier un produit d'un autre,
- indépendants pour éviter la redondance,
- en un nombre permettant de décrire complètement le produit,
- facilement manipulables et identifiables.

Les attributs et les modalités associées retenus pour le test d'analyse conjointe sont présentés dans le tableau suivant.

Tableau : Attributs et modalités associées sélectionnés pour le test d'analyse conjointe

Attributs	Modalités
Mode de production	Pêche / Elevage
Origine	Bretagne / France / UE / Hors UE
Fraîcheur	Extra / B
Impact environnemental	Production responsable / Ø
Mode de préparation	Entier / Découpé

Les modalités des cinq attributs sont combinées pour fabriquer des produits hypothétiques. Ce travail a été réalisé par Vincent Guyader de AllStat. Lors de l'entretien, huit de ces produits sont présentés sur une plaquette de ce type :

A	B	C	D
Pêche Entier Production responsable Origine hors UE Fraîcheur Extra	Elevage Entier Production responsable Origine Bretagne Fraîcheur B	Pêche Entier Production responsable Origine UE Fraîcheur B	Pêche Découpé Production responsable Origine France Fraîcheur B
E	F	G	H
Elevage Découpé Origine hors UE Fraîcheur B	Pêche Découpé Origine Bretagne Fraîcheur Extra	Elevage Découpé Origine France Fraîcheur Extra	Elevage Entier Production responsable Origine UE Fraîcheur Extra

Il est précisé que ces étiquettes concernent une même espèce, pour un même prix au kilo ; les poissonniers interrogés classent alors ces huit produits par ordre de préférence d'achat. Le choix entre différents produits hypothétiques rapproche le poissonnier de la situation dans laquelle il se trouve quand il doit choisir entre plusieurs produits lors de ses achats. Ce test permet ainsi d'éviter le biais du déclaratif, c'est-à-dire le biais induit par une question directe de classement de caractéristiques.

Dans le test d'analyse conjointe, le prix n'est pas considéré, pour deux raisons. D'abord le nombre d'attributs retenus ne doit pas être trop important pour ne pas rendre le test trop fastidieux pour l'enquêté. Ensuite, il n'est pas retenu comme attribut afin de laisser une plus grande place aux autres caractéristiques et de voir d'un point de vue marketing, plus qu'économique, quels sont les attributs les plus importants dans la création de la valeur du produit.

Annexe 2 : Effectifs, nombre d'enquêtes réalisées et taux d'échantillonnage par strate

Département	Critères de stratification			Effectif	Nombre d'enquêtes réalisées	taux de sondage (%)
	Enseigne	Surface	Caractère littoral			
Côtes d'Armor	CARREFOUR	Hyper	Littoral	6	1	17
			Terre	2	0	0
		Super	Littoral	5	1	20
			Terre	1	0	0
	GEANT CASINO	Hyper	Littoral	2	0	0
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	-	-	-
			Terre	1	0	0
	ITM	Hyper	Littoral	6	1	17
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	10	2	20
			Terre	3	0	0
	LECLERC	Hyper	Littoral	6	1	17
			Terre	2	0	0
		Super	Littoral	3	0	0
			Terre	-	-	-
	U	Hyper	Littoral	8	2	25
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	7	1	14
			Terre	4	1	25
	TOTAL Côtes d'Armor				66	10
Finistère	CARREFOUR	Hyper	Littoral	5	1	20
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	5	1	20
			Terre	-	-	-
	GEANT CASINO	Hyper	Littoral	6	2	33
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	5	1	20
			Terre	1	0	0
	ITM	Hyper	Littoral	4	1	25
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	20	4	20
			Terre	3	0	0
	LECLERC	Hyper	Littoral	19	2	11
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	3	0	0
			Terre	2	0	0
	U	Hyper	Littoral	5	1	20
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	18	2	11
			Terre	-	-	-
	TOTAL Finistère				96	15
Ille-et-Vilaine	CARREFOUR	Hyper	Littoral	2	0	0
			Terre	4	1	25
		Super	Littoral	2	0	0
			Terre	12	2	17
	GEANT CASINO	Hyper	Littoral	-	-	-
			Terre	1	0	0
Super	Littoral	-	-	-		

	ITM	Hyper	Terre	1	0	0
			Littoral	1	0	0
			Terre	7	1	14
		Super	Littoral	6	1	17
			Terre	9	2	22
	LECLERC	Hyper	Littoral	1	0	0
			Terre	6	1	17
		Super	Littoral	-	-	-
			Terre	1	0	0
	U	Hyper	Littoral	4	1	25
			Terre	17	3	18
		Super	Littoral	-	-	-
			Terre	13	2	15
	CORA	Hyper	Littoral	1	0	0
Terre			1	0	0	
TOTAL Ile-et-Vilaine				89	14	16
Morbihan	CARREFOUR	Hyper	Littoral	5	1	20
			Terre	-	-	-
		Super	Littoral	10	2	20
			Terre	5	1	20
	GEANT CASINO	Hyper	Littoral	2	1	50
			Terre	1	0	0
		Super	Littoral	4	1	25
			Terre	1	0	0
	ITM	Hyper	Littoral	3	1	33
			Terre	1	0	0
		Super	Littoral	16	1	6
			Terre	11	2	18
	LECLERC	Hyper	Littoral	6	1	17
			Terre	3	1	33
		Super	Littoral	-	-	-
			Terre	-	-	-
	U	Hyper	Littoral	3	1	33
			Terre	1	0	0
		Super	Littoral	12	2	17
			Terre	5	0	0
TOTAL Morbihan				89	15	17
TOTAL BRETAGNE				340	54	16

Réalisation, mise en page : Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST

ISSN 2116-8709 (en ligne)

ISSN 2260-0922 (imprimé)

© 2012, Pôle halieutique Agrocampus Ouest. Tous droits de reproduction, même partielle, par quelque procédé que ce soit, sont réservés pour tous les pays

Crédit photos : AGROCAMPUS OUEST

La filière des produits de la mer est actuellement dans une phase de réflexion concernant la valorisation des produits français. En effet, les quantités débarquées diminuent et la filière, pour continuer de faire vivre tous ses acteurs, doit trouver de nouvelles voies de valorisation des produits. La mise en avant des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits, les modes de commercialisation et de relations entre acteurs sont des axes envisagés pour faire face à ce contexte difficile.

Le programme Cogépêche a pour objectif d'améliorer la mise en marché des produits de la mer frais. Pour cela, des enquêtes par questionnaire directif ont été menées auprès des différents maillons de la filière. La présente étude s'intéresse aux rayons de poissonnerie traditionnels - ou rayons marée - de la grande distribution. Elle s'est adressée aux responsables de ces rayons, à leur perception de la valeur d'un produit de la mer, à leur approvisionnement et à leur vision de leur métier et de la filière en général. Elle a permis de mettre en évidence l'importance du prix et de la fraîcheur des produits dans leur approvisionnement, le système d'approvisionnement par centrales d'achat qui est la règle dans la grande distribution, et la position un peu en marge de la filière « classique » de ces acteurs.

Ce rapport a été produit par l'équipe de la Cellule Etudes et Transfert, Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST avec l'appui de NORMAPECHE BRETAGNE et le soutien financier de la Région Bretagne, de FranceAgriMer et du Fonds Européen pour la Pêche.

CONTACTS

- **AGROCAMPUS OUEST**

Marie LESUEUR : marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

- **NORMAPECHE BRETAGNE**

Isabelle LETELLIER : isabelle.normapeche@orange.fr

AUTEURS (AGROCAMPUS OUEST)

Lucile MESNILDREY

Anne VIDIE

Marie LESUEUR

Erwan CHARLES

Stéphane GOUIN



Cellule Études et Transfert
Pôle halieutique
AGROCAMPUS OUEST

65 rue de Saint Briec
CS 84215 • 35 042 Rennes Cedex

<http://halieutique.agrocampus-ouest.fr/>

ISSN 2116-8709 (en ligne)
ISSN 2260-0922 (papier)